

## ДА КОМУ ОН НУЖЕН – ЭТОТ ТВОЙ РЕБРЕНДИНГ?



**ВАДИМ ПУСТОТИН,**  
директор бренд-консалтинговой компании  
«Следопыт»

*Ре-брендинг – это не смена логотипа и даже не смена дизайна упаковки или фирменного стиля. Ре-брендинг – это комплекс шагов, которые приводят к изменению восприятия бренда. И если ре-брендинг проведен правильно, его результаты как топливо нового вида помогают ракете достичь невиданных ранее высот и даже выйти на новые орбиты. Правильно проведенный ре-брендинг позволяет нарастить прибыль, стать привлекательнее для своих самых ценных клиентов и задать новые горизонты развития отрасли.*

В таких случаях можно говорить, что ребрендинг – это маркетинговая технология, способная лидера сделать недостижимым, а преследователя – первым номером. Но есть одна проблема, и она – важная. Ребрендинг относится к одним из самых сложных и трудно контролируемых маркетинговых процессов, который требует – чтобы максимально использовать его потенциал – сумасшедшей взвешенности решений и слаженной работы всей команды.

Словом «ребрендинг» сейчас особо ни-

кого не удивишь. Ну подумаешь, поменяли логотип, дизайн упаковки... Обычный потребитель вообще рассматривает смену логотипа как пустую трату денег. И смотрят на ребрендинг в большинстве случаев только со стороны «вывески» - какой шрифт, какие цвета...

А в жизни-то все интереснее.

В маркетинге есть три основных термина с приставкой ре-: ре-позиционирование, ре-стайлинг и ре-брендинг.

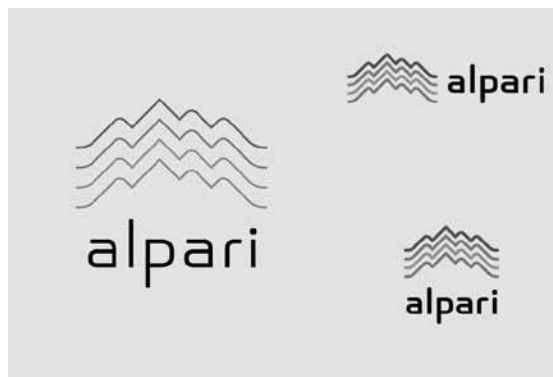
Ре-стайлинг – прием вполне повсед-

невний. Специалисты нередко используют это слово вместе с прилагательным «легкий» - легкий рестайлинг. Время от времени бренды – известные и не очень – проводят такой рестайлинг или, если проще, обновление логотипа, фирменного стиля, дизайна упаковки. По их поводу обычно выпускаются громкие релизы, но сами эти изменения часто видны только самим дизайнерам. Особых причин к таким изменениям у брендов нет, но их упорно делают.

Этот вид рестайлинга можно назвать косметическим. Какого-либо влияния на взаимоотношения бренда с потребителями такие изменения не оказывают. Как в случае с Eurovision или Alpari

Второй вид рестайлинга более основателен – здесь отличия более очевидны, у него есть стратегические предпосылки. Главная задача, стоящая перед рестайлингом в таких случаях, – это повысить узнаваемость бренда с учетом изменений в среде его обитания. Ну, например, ядром целевой группы бренда является молодежь до 30 лет, а в моде были сложные графические рисунки. За 10-20 лет бывшее ядро покупателей бренда повзрослело, им на смену пришли люди с другими предпочтениями, а с новым потребителем нужно говорить уже на его языке.

Соответственно, второй вид рестайлинга, который можно назвать стратегически





ориентированным, используют бренды, скажем так, с жизненным опытом — которым по крайней мере лет 20 есть. Далеко не всегда при подобной смене логотипа кардинально меняется фирменный стиль бренда, но изменения ценностей (позиционирования) здесь уже возможны.

Вот, например, как менялись логотипы Cadillac и Starbucks, стремясь повысить свою узнаваемость и при этом сохраняя основной визуальный образ

Подчеркнем, что визуальная символика бренда при стратегически ориентированном рестайлинге претерпевает видимые изменения с акцентом на преемственность.

И, наконец, третий вид действий бренда, в которых используется приставка ре-, имеет совершенно другую природу. И именно в отношении брендов-компаний, которые используют данный подход, уместно использовать слово «ре-брендинг» (т.е. переформатирование бренда, обновление бренда).

Речь идет о брендах, которые по ка-

ким-либо причинам решаются на серьезные изменения ценностей (репозиционирование), значимые изменения в визуальной символике (фирменный цвет, логотип, форма и дизайн упаковки) и на новые месседжи, новые концепции коммуникации (креативные концепции, слоган).

Чаще всего ребрендинг происходит в 3 случаях.

1) Когда компанию на корню покупает другой собственник, имеющий свои цели и свое позиционирование / ценности.

Он может захотеть стать правопреемником того имиджа, который был у купленной компании. Так, например, в свое время поступил Райффайзен банк, купивший Банк Аваль: он сохранил слово Аваль в своем имени и добавил синий фирменный цвет этого банка к своему желтому. К ценности «большой банк, чьи отделения находятся рядом с твоим домом» от Банка Аваль присоединилась ценность «Европейский банк» от Райффайзен Банк.

А может вычеркнуть все, связанное с



купленным брендом, как это в свое время было с UMC: пришедший МТС не оставил от бренда UMC даже крохотной крошки. Ни в плае лого-фирменного стиля, ни в плане коммуникационных сообщений.

2) Когда собственник остается прежний, но имя бренда оч-ч-чень корежит сердце потребителя. Так происходило, например, с Банком Москвы лет десять назад, который в Украине стал БМ-Банком.

Сейчас аналогичная история происходит с Банком Русский стандарт: он стал Forward Bank.

3) А третья группа ситуаций использования ребрендинга — это когда бренд, осознавая изменения потребителя и конкурентной среды, меняет целевую группу, корректирует позиционирование, ценности, а затем — как следствие — меняет логотип, внешний вид и месседжи, стиль коммуникации.

Так происходило несколько лет назад с брендом «Наша Ряба», чуть позже — с брендом «Геркулес» и сейчас, на наших глазах, — с брендом «Киевстар».

Бренды / компании, представляющие третью группу примеров использования ребрендинга, — это, как правило, компании, которые строят свой бизнес, смотря в будущее и стремясь к тому, чтобы прошлые успехи не стали оковами. Они используют ребрендинг как комплексный инструмент омоложения бренда.

Часто именно ребрендинг в подлинном смысле этого слова помогает компаниям сделать качественно новый рывок, оставляя конкурентов позади.

Но бывает и наоборот. Будучи не понятыми, бренды, предпринявшие ребрендинг, теряют свой шанс на рост, и могут потерять свои позиции даже среди лояльных покупателей.